



Цены служат средством установления определенных отношений между компанией и покупателями и помогают созданию о ней определенных представлений, что может оказать влияние на ее последующее развитие. Они определяют рентабельность и прибыльность и, следовательно, жизнеспособность компании, являются существенным элементом, определяющим финансовую стабильность компании, и сильнейшим орудием в борьбе с конкурентами.

Надо учитывать, что ценообразование относится к одному из наиболее сложных и ответственных разделов управления. Некорректные решения по ценам способны не просто ухудшить показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия, но и вывести их за пределы допустимых значений, что может привести предприятие к банкротству. Кроме того, ценовые решения могут иметь долговременные последствия для потребителей, дилеров, конкурентов, самой фирмы, многие из которых сложно предвидеть и, соответственно, оперативно предотвратить нежелательные тенденции после их проявления. Это особенно актуально в нынешних условиях, когда вследствие снижения покупательской способности, уменьшения нормы прибыли для успешной деятельности любого предприятия наибольшее значение приобретают последовательная реализация эффективной ценовой стратегии и правильная методика установления цены.

## **1. Понятие и сущность цены**

Одним из важнейших экономических рычагов повышения эффективности производства является цена, которая оказывает непосредственное воздействие на производство, распределение, обмен и потребление.

**Цена** - денежное выражение стоимости товара, экономическая категория, позволяющая косвенно измерить затраченное на производство товара общественно необходимое рабочее время.

При товарных отношениях цена выступает как связующее звено между производителем и потребителем, т.е. является механизмом, обеспечивающим равновесие между спросом и предложением, а следовательно, между ценой и стоимостью.

С помощью цен соизмеряются затраты и результаты хозяйственной деятельности предприятия, экономически обосновываются наиболее выгодные варианты осуществления капитальных вложений, стимулируются производство и потребление, а также качество товара.

## **2. Виды цен и их классификация.**

В зависимости от экономических признаков все цены классифицируются по видам и разновидностям.

### **Классификация цен в соответствии с обслуживаемой сферой товарного обращения.**

**В зависимости от этого признака цены подразделяются на следующие основные виды:**

- *оптовые цены на продукцию промышленности*
- *цены на строительную продукцию*
- *закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию*
- *тарифы грузового и пассажирского транспорта*
- *розничные цены*
- *тарифы на коммунальные и бытовые услуги, оказываемые населению*

Оптовые цены на продукцию промышленности - цены, по которым реализуется и закупается продукция предприятий, фирм и организаций промышленности независимо от форм собственности в порядке оптового оборота.

### **Оптовые цены на продукцию промышленности в свою очередь подразделяются на два подвида:**

- *оптовая цена предприятия*
- *оптовая цена промышленности.*

Оптовая цена предприятия (отпускная цена) - цена изготовителя продукции, по которой предприятие реализует произведенную продукцию оптово-сбытовым организациям или другим предприятиям.

На основе оптовых цен предприятия производится планирование, анализ и расчет стоимостных показателей работы предприятия. Оптовая (отпускная) цена предприятия состоит из себестоимости, прибыли, акциза и НДС.

Разновидностью оптовой цены предприятия-изготовителя является трансфертная цена.

Трансфертная цена применяется при совершении коммерческих операций между подразделениями одной и той же фирмы или предприятия.

Она может использоваться как в отношении готовых изделий, полуфабрикатов, сырья, так и в отношении услуг, в том числе управленческих платежей и процентов за кредит.

Оптовые цены промышленности - цены, по которым предприятия и организации-потребители оплачивают продукцию снабженческо-сбытовым организациям.

Оптовая цена промышленности помимо оптовой цены включает в себя снабженческо-сбытовую наценку или скидку и НДС. Снабженческо-сбытовая наценка или скидка - это цена на услугу по снабжению и сбыту, которая должна компенсировать издержки снабженческо-сбытовых или оптовых организаций и обеспечить им прибыль.

Разновидностью оптовой цены промышленности является цена биржевого товара (или биржевых сделок) которая формируется на базе биржевой котировки и надбавок или скидок с нее в зависимости от качества товаров, расстояния товара от места поставки, предусмотренного биржевым контрактом. **Таким образом, цены различаются в зависимости от того, на какой стадии товародвижения они формируются. Обычно товар проходит три стадии товародвижения, этим стадиям товародвижения соответствуют три вида цен:**

- *оптовая цена предприятия*
- *оптовая цена промышленности*
- *розничная цена*

**Цены на строительную продукцию. Продукция строительства оценивается по трем видам цен:**

1) *сметная стоимость - предельный размер затрат на строительство каждого объекта*

2) *прейскурантная цена - усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта*

3) *договорная цена, устанавливаемая по договоренности между заказчиками и подрядчиками.*

Закупочные цены - это цены, по которым реализуется сельскохозяйственная продукция сельскохозяйственными предприятиями, фермерами, населением и устанавливаются в зависимости от соотношения спроса и предложения.

**По своему составу закупочная цена состоит из:**

- *себестоимости*

- *размера прибыли, необходимого для продолжения осуществления хозяйственной деятельности в условиях рыночных отношений на основе не только простого, но и расширенного воспроизводства*

- *НДС*

Тарифы грузового и пассажирского транспорта - плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и населения. Составные элементы тарифа - издержки, прибыль и НДС.

Розничные цены - цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям, они являются конечными, по этим ценам товары выбывают из сферы обращения и потребляются в домашнем хозяйстве или в производстве.

Розничная цена состоит из следующих элементов: оптовой цены промышленности, НДС и торговой надбавки или скидки. Торговая надбавка состоит из издержек торговых организаций и прибыли. Торговая надбавка устанавливается предприятиями розничной торговли в процентах к ценам приобретения товаров.

Разновидностью розничной цены является аукционная цена. Аукционная цена - цена товара, проданного на аукционе. Она может существенно отличаться от рыночной цены, поскольку отражает уникальные и редкие свойства и признаки товаров и в значительной степени зависит от уровня профессионализма лица,

проводящего аукцион.

Цены на бытовые и коммунальные услуги - это плата за различного рода услуги, оказываемые населению бытовыми и коммунальными службами.

К ним относятся: цены на услуги прачечных, парикмахерских, химчисток, цены на ремонт одежды и обуви, а также плата за квартиру, телефон и пр. Цены на эти услуги включают в себя себестоимость, прибыль и НДС.

### **Классификация цен в зависимости от географического признака.**

Помимо издержек производства цена включает в себя издержки обращения, и в частности, расходы по транспортировке товаров до покупателя.

Таким образом, географический фактор играет значительную роль в формировании цены.

Исходя из этого экономического признака, различают несколько видов цен.

Цена в месте производства продукции. По этой цене товар передается покупателю в том месте, где он был произведен, со всеми правами на него и ответственностью. В этом случае покупатель оплачивает сверх цены все фактические расходы по транспортировке продукции до места назначения.

Единая цена с включением расходов по доставке. Этот метод установления цены предполагает формирование фирмой единой цены для всех покупателей, независимо от их местоположения, с включением в нее одинаковой суммы транспортных расходов. Эта сумма рассчитывается как средняя стоимость всех перевозок. Единая цена особенно выгодна тем покупателям, которые удалены от места производства товара и фактические транспортные расходы которых значительно превышают средние.

Зональные цены. В соответствии с этим методом определения цен выделяется несколько географических зон и устанавливается единая цена для клиентов, расположенных в границах одной зоны. Для каждой из зон эти цены являются различными, так как устанавливаются они в зависимости от величины транспортных расходов, по мере удаленности зоны цена возрастает.

Цены, определяемые на основе базисного пункта. Согласно этому методу, предприятие (фирма) устанавливает в нескольких географических пунктах базисные цены на одну и ту же продукцию. Фактические цены продажи

рассчитываются путем прибавления к цене, установленной для ближайшего от заказчика базисного пункта, транспортных расходов по доставке товара к месту назначения.

### **Классификация цен по степени свободы от воздействия государства при их определении.**

В зависимости от этого классификационного признака различают следующие виды цен.

Свободные цены - складываются на рынке под воздействием спроса и предложения, независимо от какого бы то ни было прямого влияния государственных органов.

Регулируемые цены - складываются под влиянием спроса и предложения, но испытывают при своем формировании определенное воздействие государственных органов.

Воздействие осуществляется следующими методами: 1) путем прямого ограничения роста или снижения цен, 2) путем регламентации рентабельности, 3) путем установления предельных надбавок или коэффициентов к фиксированным ценам прейскуранта, 4) путем установления предельных значений элементов цены.

Фиксированные цены - прямо устанавливаются государством в лице каких-либо органов власти и управления. Существуют такие формы фиксирования цен, как: прейскурантные цены, замораживание рыночных свободных цен, фиксирование монопольных цен. Такие цены устанавливаются в экстремальных условиях (в случае войны, стихийных бедствий, кризиса в экономике, острого дефицита товаров и т.д.).

### **Классификация цен в зависимости от степени новизны товара.**

В соответствии с этим признаком различают цены на новые товары и товары, реализуемые на рынке относительно долгое время.

По новым товарам практикой рыночного ценообразования многих стран выработаны определенные виды и методы образования цен.

При выпуске на рынок нового товара предприятие или фирма выбирает, как правило, одну из двух альтернативных стратегий – «снятия сливок» или «проникновения на рынок».

Цена «снятия сливок». Согласно этому методу, с самого начала изготовления и появления нового товара на рынке, на него устанавливается максимально высокая цена в расчете на потребителя, готового купить этот товар по такой цене.

Цена снижается лишь после того, как спрос по максимальной цене оказывается удовлетворенным. Снижение цены позволяет увеличить зону продажи - привлечь новых покупателей. **Преимущества метода «снятия сливок»:**

*1) высокая цена обеспечивает достаточно большой размер прибыли даже при существенных издержках в первый период выпуска товара*

*2) высокая цена позволяет сдерживать покупательский спрос, так как при более низкой цене предприятие (фирма) не смогло бы полностью удовлетворить потребность в товаре в связи с ограниченностью своих производственных возможностей*

*3) высокая первоначальная цена способствует созданию имиджа качественного товара, что может в дальнейшем существенно облегчить его реализацию при снижении цены*

*4) повышенная цена способствует увеличению спроса на престижный товар*

*5) ошибка завышенной цены может быть исправлена путем ее снижения - покупатели более благосклонно относятся к снижению цены, нежели к ее повышению*

Основным недостатком этой стратегии ценообразования является то, что высокая цена привлекает конкурентов. Поэтому цену «снятия сливок» можно успешно использовать при определенном ограничении конкуренции.

Цена «проникновения на рынок». С помощью этого метода предприятие устанавливает значительно более низкую цену по сравнению с ценами на аналогичные товары конкурентов. Использование такой цены направлено на то, чтобы привлечь максимальное число покупателей и занять как можно большую долю рынка. Такая стратегия возможна при больших объемах выпуска товаров, которые позволяют возмещать общей массой прибыли ее потери на отдельном изделии. А это, в свою очередь, требует значительных финансовых затрат, что делает цену «проникновения на рынок» почти неприемлемой для мелких и средних предприятий, не располагающих такими финансовыми возможностями.

Использование этого метода дает эффект при эластичном спросе, а также при

условии, что рост объемов производства обеспечивает снижение издержек.

«Психологическая» цена. Устанавливая цену, продавец должен учитывать психологию восприятия цены покупателем. Психологическая цена на товар обычно чуть ниже круглой суммы.

В действительности в выигрыше остается продавец: количество проданных товаров и соответственно сумма полученной прибыли у него возрастают.

Цена «следования за лидером» в отрасли или на рынке. В соответствии с этой стратегией ценообразования цена на товар устанавливается примерно на уровне цены главного конкурента - как правило, ведущей фирмы отрасли, доминирующей на рынке. При этом цена не должна превышать цену, предлагаемую лидером, т.е. главным конкурентом. Лидерство в ценах обеспечивается только в том случае, если фирма имеет явные преимущества перед конкурентами, либо по объемам производства товаров, либо по уровню издержек.

«Престижная цена» - устанавливается на высококачественные товары известной фирмы (одежда модельеров), обладающие уникальными свойствами (в данном случае модели).

Выбор одного из названных методов определения цены осуществляется руководством фирмы; при этом должны учитываться многие факторы, основными из которых являются:

- *скорость внедрения на рынок нового товара*
- *доля рынка сбыта, контролируемая этой фирмой*
- *характер реализуемого товара*
- *период окупаемости инвестиций*
- *конкретные условия рынка*
- *положение фирмы в соответствующей отрасли*

На товары, реализуемые на рынке относительно длительное время, устанавливаются следующие виды цен:

Скользкая или падающая цена - устанавливается почти в прямой зависимости от соотношения спроса и предложения. По мере насыщения рынка она снижается

(особенно оптовая цена; розничная цена может быть относительно стабильной). Такой метод установления цены применяется чаще всего по отношению к товарам первой необходимости. В этом случае тесно взаимодействуют цены на товары и объем их производства. Чем больше объем выпуска продукции, тем обширнее у фирмы возможности для снижения издержек и в конечном счете - цены.

**Однако при таком методе определения цены требуется:**

- *затруднить появление на рынке конкурента*
- *постоянно повышать качество товаров*
- *сокращать издержки производства*

Долговременная цена - устанавливается на товары массового спроса. Она не подвержена изменениям на протяжении долгого времени.

Гибкая цена - меняется в зависимости от соотношения спроса и предложения на рынке. Использование такой цены возможно при сильных колебаниях спроса и предложения в относительно короткие сроки, например, в течение дня при продаже отдельных скоропортящихся продуктов (овощей, свежей рыбы, молочных продуктов, цветов и т.д.).

Договорная цена - это цена с предоставленной льготой или скидкой по сравнению с обычной ценой. Например, при покупке девяти видеокассет десятая дается бесплатно. У покупателя создается впечатление, что он получил значительную выгоду, приобретая данный товар в большем количестве, чем ему необходимо. Фактически же выгоду получает продавец, так как у него увеличивается товарооборот и повышается прибыль.

Цена изделия, выпуск которого прекращен. Цены на снятые с производства товары (например, запасные части к легковым и грузовым автомобилям самых разных марок и моделей) устанавливаются выше, чем на обычные.

**Классификация цен в зависимости от степени самостоятельности предприятия.**

По степени самостоятельности предприятия в ценообразовании цены могут быть свободными, договорными, регулируемые и фиксированными.

Свободные цены в рыночных условиях устанавливаются производителем товара самостоятельно в соответствии с принятой на предприятии ценовой политикой. Регулятором свободных цен являются только спрос и предложение на товары определенного качества.

Разновидностями свободных цен являются прейскуранные цены и цены каталога.

Преискуранные цены применяются при купле-продаже товаров, как на внутреннем рынке, так и в международной торговле, и содержатся в преискурантах, издаваемых предприятиями. Они относятся к категории справочных цен, публикуемых продавцом. Преискуранты фирм являются информацией непериодического характера, достаточно детализированной и достоверной.

Цены каталога - это официальные цены, публикуемые в каталогах и проспектах фирм, предприятий и организаций оптовой торговли.

Договорные цены устанавливаются в договоре между продавцом и покупателем по согласованию сторон.

Регулируемые цены могут колебаться в определенных пределах, не превышая заданного уровня. Их номенклатура определяется на государственном уровне и по мере развития рыночных отношений постоянно расширяется за счет фиксированных цен.

Фиксированные цены утверждаются государственным местными органами власти как постоянные и действуют на протяжении определенного времени.

В условиях рыночной экономики цена является одним из наиболее важных синтетических показателей, существенно влияющих на финансовое положение предприятия. Это объясняется тем, что от уровня цены зависит величина прибыли коммерческой организации, конкурентоспособность предприятия и его продукции. Цена является важнейшим инструментом внутрифирменного планирования и служит ориентиром принятия хозяйственных решений.

Цена влияет на характеристики товара, методы его продвижения и каналы распространения, равно как и все эти факторы влияют на цену. Предприятие не просто устанавливает единую цену, а скорее создает целую систему ценообразования, которая охватывает цены на различные товары, их ассортимент. Структура ценообразования изменяется одновременно с тем, как товар проходит

свой жизненный цикл. Предприятие корректирует цены на товар, исходя из издержек и спроса, учитывая различные ситуации и потребности покупателей.

При установлении цены определяющими факторами выступают: себестоимость товара, удовлетворяющие фирмы размеры прибыли, цены конкурентов и цены заменителей, аналогов данного товара, состояние платежеспособного спроса, требования органов управления и других общественных институтов, уникальность определенных качеств продукта.

Учет влияния всех факторов в комплексе позволит предприятиям выработать гибкую и эффективную политику ценообразования.